

淘宝女装直播营销模式创新路径探索

张容

广州工商学院商学院, 广东 广州

收稿日期: 2023年11月13日; 录用日期: 2023年11月30日; 发布日期: 2023年12月22日

摘要

作为借助直播技术和互联网平台进行女装展示、导购、咨询答复的新型服务方式, 女装直播营销已基本成为解决当前女装销路问题和推进女性消费的有效手段之一。与传统营销模式相比, 它具有虚拟性、互动性、直观性等特征, 适应大众思维理念和行为习惯, 销量表现更好, 优势更突出, 为女装线上销售带来了新机遇。然而受到主播带货影响力、选品、价格、售后服务、物流配送服务因素限制, 女装直播营销在销售进程受到一定阻碍, 还存在巨大探究空间。为获得更理想的女装直播销售收益, 从淘宝女装直播营销背景分析着手, 阐述了当前女装直播传播形式及选择淘宝平台进行直播的原因, 明确了直播营销的基本趋向, 并对淘宝女装直播营销模式创新路径进行了探索。

关键词

淘宝, 女装直播, 营销模式, 创新路径

Innovation Path Research on Taobao Women's Live Broadcast Marketing Model

Rong Zhang

Business School, Guangzhou College of Technology and Business, Guangzhou Guangdong

Received: Nov. 13th, 2023; accepted: Nov. 30th, 2023; published: Dec. 22nd, 2023

Abstract

As a new service method for women's wear display, shopping guide, consultation and replying with the help of live broadcasting technology and Internet platform, live marketing of women's wear has basically become one of the effective means to solve the current sales problem of women's wear and promote female consumption. Compared with the traditional marketing model, it is

virtual, interactive, intuitive and other characteristics, adapt to the public thinking and habits, sales performance is better, the advantage is more prominent, for women's online sales has brought new opportunities. However, due to the influence of ability of anchors, selection, price, after-sales service, logistics and distribution services, women's live marketing has been hindered in the sales process, and there is still a huge space for exploration. In order to obtain more ideal sales revenue of women's live broadcast, starting from the background analysis of Taobao women's live broadcast marketing, this paper expounds the current form of women's live broadcast communication and the reasons for choosing Taobao platform for live broadcast, clarifies the basic trend of live broadcast marketing, and exploring the innovation path of Taobao women's live broadcast marketing model.

Keywords

Taobao, Women's Live Broadcast, Marketing Model, Innovation Path

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

现如今, 电商直播已经成为一种流行的营销模式。其在流量、变现上的特殊优势, 有效推动了经济市场的发展与繁荣。据商务部公开数据显示, 2022 年全国直播带货行业规模达 4.5 万亿, 可见直播营销带来的经济发展量十分可观。就服装业而言, 基于网络营销与直播有机融合的直播营销成为服装业的新兴营销方式之一。借力电商平台兴起的淘宝女装业, 具备开展直播营销的优势, 如何在众多服装业直播中脱颖而出成为值得关注的问题。

2. 淘宝女装直播营销背景

2.1. “电商 + 直播” 营销模式

在 20 世纪 90 年代, 直播营销获得初步发展。其由于不受地域空间限制, 很快成为最流行的营销模式。当时, 最为流行的是电视直播, 但因其局限性较高, 无法和实物进行对比, 且对主持人的营销能力及口才要求较高, 并未得到良好发展。21 世纪, 新媒体技术及网络通信技术日趋成熟, 更多的消费者选择通过电商直播来购买商品。电商直播中的主播会在直播过程中全方位展示商品特性, 且多采用下发优惠券或满减、发红包雨, 降价促销等直播福利来激发观众的购买欲。消费者在观看直播时, 可随时与商家互动, 答疑解惑, 调侃聊天, 从而满足自身的实际需求[1]。这一新的交流平台为买卖双方提供了便捷式服务, 受到了广大消费者和商家的一致好评。直播营销能有效弥补传统营销方式的不足, 改变传统电商仅仅通过图文来表达商品相关信息的缺陷, 从而加强对消费者购物决策的影响。

2.2. 短视频的发展

顾名思义, 短视频就是时长较短, 内容丰富多样的微视频。短视频的主要内容包括分享技能、讲解时尚潮流风向、讨论社会热点事件、分享搞笑事件、投放广告等。观众可以通过新媒体平台, 在任何场所利用碎片化时间进行观看, 打破了传统视频在时间和空间上的诸多限制[2]。淘宝直播推出了点淘短视频, 点淘的出现, 吸引了更多的用户留存和关注, 丰富了平台的流量池, 同时也助力了平台良性发展。

这种发展模式为主播们打开了更广阔的成长空间，短视频的发展让直播营销变的可能。

3. 淘宝女装直播兴起的原因

直播带货主要是指电商在直播间售卖商品，店铺商品以视频形式呈现，直播有其独特优势，比如说，直播过程中描述商品的形态，解答观众疑惑，展示商品优势，利用实时评论，加强关注互动，最大限度地激发客户的购买欲。直播带货利用网络直播优势针对粉丝群体开展营销传播活动，在形式和内容上，强调新颖、独特、快捷、可以在很短时间触及大量用户。基于电商平台，直播带货取得了良好的成果。很多普通人通过直播逆袭人生。直播带货商业营销模式综合了互联网信息优势，建立了快速营销模式，淘宝女装直播也正是在这样的背景下应运而生。

3.1. 用户生态和商店

如今，淘宝拥有近 8.77 亿注册用户，高于很多的竞争对手。尤其是 2500 万的 88VIP 也就是黑卡用户，年人均消费 5.7 万元，拥有一支“铁粉”队伍，而且粉丝的粘性强，流量精准¹。淘宝一直是以店铺为中心的商家管理系统，而抖音、快手等直播电商的产品则以直播间的链接形式存在，虽然也带有店铺名称，但是没有淘宝对门店流量支持大，在没有淘宝直播之前，都是通过店铺销售产品。用户生态和淘宝店铺为淘宝直播兴起提供了坚实基础。通过调查发现，淘宝主要的用户群体是 20~55 岁左右的女性，他们热衷于在网上购物，特别是对买衣服特别热衷。

3.2. 淘宝直播抓住了时代红利

淘宝平台 2016 年开启直播带货。那时候的其他平台还在摸索发展道路。淘宝直播带货几乎是最早开启直播带货的平台，那个时候流量巨大。很多商家选择淘宝直播。淘宝公布的数据显示，自 2020 年 2 月以来，每天有 3 万个新商家入驻淘宝，新开播的直播间数量 同比翻倍，新开播的场次同比增长 110%，淘宝直播的场均观看人数也增长了 43.13%²。受直播群体用户不断扩大的影响，直播营销也越来越受到人们的重视。淘宝女装直播在这个时候也获得了很大的发展，曾有人不到半年的时间就买了豪车豪宅，很多普通人通过这个平台实现了逆袭。

3.3. 短视频流量红利的推动

互联网通信技术的发展使我国的网络视频用户规模不断扩大，其中，短视频用户已有约九亿人，占整体网民的 3/4，也就是说，平均十个“低头族”里就有八个在刷短视频³。2020 年 5 月 10 日晚，格力董事长董明珠在快手直播间三小时带货三亿元；头部主播薇娅最早在淘宝直播也是女装，以及现在的网络红人张大奕、雪梨、张子萱都是以女装作为切入点[3]。网络用户强大的消费能力不断刷新着群众的认知，依托流量红利，短视频平台与电商直播联合的方式推动了电商行业的飞速发展。

4. 淘宝女装直播营销模式存在的问题

4.1. 行业门槛低

电商直播模式一方面推动了经济市场的快速发展，而另一方面，电商直播模式要求不够严格。传统的营销模式不仅要求商家具有合法营业执照，对营销人员的专业水平也有较高要求。电商直播模式要求低、门槛低，直播商只需要将简单的个人信息提交给平台进行审核，审核通过后即可开启电商直播，这

¹ “店铺直播”火爆淘宝！销量暴涨的原因就是这两点，有人盘点。

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1781178059557951317&wfr=spider&for=pc>

² <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1658481610165191416&wfr=spider&for=pc>

³ https://m.thepaper.cn/baijiahao_19694262

在一定程度上增加了非法经营、违规操作的可能性[4]。

4.2. 缺乏专业运营团队

众所周知，短视频直播电商平台账号的策划、制作、运营等步骤烦琐，流程较为复杂，需要专业的运营团队，团队需要系统化学习产品的营销策略、文案创作、视频的拍摄及后期制作、直播技巧等多方面知识。保证团队成员的专业领域互补，以团队的融合带动电商直播行业的发展。

4.3. 产品质量得不到保障

电商直播模式的发展必须建立在较高的产品质量基础上。目前，电商直播模式受经济市场的制约较少，产品质量得不到保证。虽然客流量较大，但极其不稳定，一旦出现产品质量问题，则会立刻减少客流量，降低经济效益，从长远角度来看，不利于电商直播的可持续发展。

4.4. 直播专业领域的人才缺乏

主播能力欠缺，两极分化明显。像李佳琦、薇娅这样优秀的主播较少，更多的是不断模仿而缺乏新意的复制。女装淘宝直播不仅要求主播懂营销，也要懂运营，穿搭。同时还要具备比较强的沟通和表达能力。除此之外，还要懂话术，知道什么时候应该上福利款，什么时候上引流款和高利润款。整单和逼单也很重要。

4.5. 基于流量的发展无法匹配销售长期增长的要求

分析淘宝女装直播营销兴起的动因可以发现，目前淘宝商家普遍过于注重流量。事实上，仅依靠网红效应抢占流量和追求流量变现，终究不是长久之策。流量本身并非没有价值，而是在流量盛行的今天，流量通货膨胀，其价值被高估甚至畸形。过分的依赖流量，往往只注重表面流量数据飙升，却忽视真正本质的内涵。流量的本质是注意力。注意力增长不一定能促进销量增长，而销量增长也不一定能促进利益增长[5]。百万在线、千万播放、亿万点击，互联网上很容易出现一派欣欣向荣的热闹景象，但其背后的实际价值却值得质疑，因为这些流量与产品、品牌的关系可能不大。当消费者因网红推荐而买单时，消费的是网红的“名”，而“名”毕竟是虚幻的，无法转化为实实在在的价值。一旦网红失去吸引力，其代言的网红产品就难以维持长久发展。

5. 淘宝女装直播营销的创新路径营销策略

5.1. 提高从业人员入职门槛

从业人员的专业知识技能掌握程度参差不齐，在一定程度上阻碍了直播行业的发展与繁荣，埋下了许多隐患。2020年，人力资源和社会保障部于“互联网营销师”这一职业下增设了“直播营销员”这一工种，明确规定相关职业守则，提高了从业人员的入职门槛。该规则在强调遵守法纪、诚信经营等法律道德要求的同时，更是要求主播提升个人知识素养。不仅要充分了解产品，还要学习基本的安全知识，如网络信息安全、设备操作方式等。明确要求主播了解《中华人民共和国劳动法》和《中华人民共和国广告法》等相关法规。这一新工种的增设在一定程度上提高了直播的行业准入门槛标准线，使主播能够明确自身的工作需求，努力提高专业水平。同时，相关的行业培训使主播持证上岗成为可能。

5.2. 组建专业运营团队

众所周知，短视频直播电商平台账号的策划、制作、运营等步骤烦琐，流程较为复杂，因此，必须依靠专业的运营团队来完成所有工作。组建专业的短视频直播团队需要合理对工作人员进行分工。不同

的工作项目对团队成员的技能需求也不相同，这就需要团队成员拥有敏锐的用户感知力、较强的流量运营能力，以及数据调查分析能力等，通过个人能力的整合，衔接各项工作进度。通过对市场进行深入分析，提升直播人员的营销推广能力，使其描述贴近事实，通俗易懂。培养电商主播的个人能力，保证主播的专业素质。团队需要系统化学习产品的营销策略、文案创作、视频的拍摄及后期制作、直播技巧等多方面知识。保证团队成员的专业领域互补，以团队的融合带动电商直播行业的发展。如今的直播行业同质化严重，仅依靠模仿复制不仅无法吸引更多的消费者，还可能带来反作用，引起观众反感。要想保证直播行业的长久稳定发展，必须提升视频质量，保证直播行业的专业度。选择个人基本知识技能过关的主播，并注意加强对主播的技能培训，同时，保证直播内容的专业性和规范性。这就需要商家通过市场调研分析消费者心理，精确定位消费人群，在不同时间段进行针对性的宣传推广，打造独立的、新颖的、与产品形象相一致的人设，吸引消费者，留住其固定的“客户”。此外，还要多生产高质量的内容，以便获得平台的大力支持，得到有效的流量推广，吸引更多的消费者，同时激发商户的创作潜力。

5.3. 把控产品质量

随着电商的迅速发展，更多的商家选择依靠“直播 + 短视频”营销模式来进行销售，这一新颖的销售模式也为其吸引了大量消费者。以淘宝女装为例，其直播取景地为女装工厂，主播在工厂现场进行讲解，这在一定程度上拉近了商家与网络消费者的距离。消费者可以通过工厂更直观了解女装的面料工艺，这能够推动其后续购买。应充分利用工厂直观展示产品生产流程从而比较亲民性特点，详细讲述品牌，面料，尺码，工艺，价格加强对其品质的信任，维护粉丝的黏性。或者设计带有简单故事情节的女装营销场面，讲述其在生产过程中遇到的困难以及最后取得的成功。唤醒消费者的同理心，从而提高产品的销量。可以通过发放直播间红包、满减、红包雨、折扣券等方式加大优惠力度，突出直播活动的价格优势。

5.4. 提高直播人员专业能力

与传统的网络购物模式相比，电商直播的自身形式与直播表达内容，可以促进消费者做出购买决策。因直播带货具有互动性、开放性和即时性的特点，许多顾客更看重这种陪伴式购物模式，这种直播模式比较亲民，可以建立亲密度。直播间作为主播和消费者沟通的载体，良好的营销氛围可以有效刺激消费者的购买欲。在服装类直播间，通常使用纯色作为背景，在背景上加印品牌 logo，标明主播的身高体重等基础信息，主播通常以全身入镜，通过各种动作来展示实际穿着效果，此外，相较于其他直播间，服装类直播间更加重视添加背景音乐等元素，有效烘托了直播氛围，突出了产品特性。基于此，短视频直播间可以通过即时互动的形式，使用粉丝专属、情景限定、限时福利等多种方式展开促销，激发观众的购买欲。相关学者霍华德在 1968 年与谢思共同建立了霍德华 - 谢思模型，主要从四个因素来分析消费者购买行为，包括投入因素、反应因素、外在因素和内在因素，通过四个因素可以准确反映消费者购买与否的结果。以此研究模型为参考，主播可以将主动权交予直播间观众，让观众猜价定价。利用粉丝专享价格等优惠概念，引导粉丝关注直播间，加入粉丝团，有效提高直播间观众的积极性，同时为直播打下客流量基础。此外，主播还可以提供一个优惠价格和优惠商品，规定购买时间及购买数量，利用羊群效应突出商品数量的稀缺，营造一种抢购的氛围，设定最优福利价格，主播通过和助理或商家的砍价来增添直播间的趣味性，提高粉丝的信任度。福利类促销则包括直播间发放优惠券、定时红包雨、平台抽奖、手动截屏抽奖等方式，可适当使用促销福利激发观众的购买欲。这些背后都需要主播强大的业务能力。

淘宝女装直播营销模式要想获得长久稳定的发展，必须对相关从业人员进行系统化培训。淘宝店小二及市场监管部门应当加大监管力度，保证直播内容的合理合法，在保证消费者权益的同时推动电商直播行业的发展。在直播经济热潮下，直播营销能推动经济发展。各行各业引入直播技术，通过直播促进

行业发展, 淘宝女装也不例外。淘宝女装的蓬勃发展离不开直播营销策略助力。提高从业人员入职门槛、组建专业运营团队、把控产品质量、提高直播人员专业能力, 能有效提升淘宝女装的直播营销效果。

基金项目

佛山市哲学社会科学规划项目(2023-GJ135)。

参考文献

- [1] 张守昂. “短视频 + 电商直播”营销模式创新研究[J]. 中国市场, 2022(6): 112-113.
- [2] 刘华. “短视频 + 电商直播”营销模式创新路径探索[J]. 品牌与营销, 2023(3): 10-12.
- [3] 李文娟. 农产品直播营销模式探索[J]. 山东农业工程学院学报, 2023, 40(8): 77-82.
- [4] 张驰瀚, 汪筱兰. 论直播营销对经济的促进作用——以淘宝女装为例[J]. 山西农经, 2020(22): 124-125.
- [5] 李光斗. 从李佳琦到罗永浩: 全民直播带货的十字路口[J]. 中国商界, 2020(6): 38-39.